

STRATEGI PEMASARAN PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA ROYAL PLAZA  
SURABAYA DALAM BERSAING DAN MENINGKATKAN OMSET

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

NELKY PONGNGALLA

NPM. 1042010038

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA ROYAL PLAZA  
SURABAYA DALAM BERSAING DAN MENINGKATKAN OMSET

Disusun Oleh :

NELKY PONGNGALLA

NPM. 1042010038

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si

NIP.196402151991032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP.195507181983022001

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA ROYAL PLAZA  
SURABAYA DALAM BERSAING DAN MENINGKATKAN OMSET

Disusun Oleh :

NELKY PONGNGALLA  
NPM. 1042010038

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 20 Desember 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si  
NIP.196402151991032001

Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP.196503261993092001  
2. Sekretaris

R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si  
NPT. 372069500461  
3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si  
NIP.196402151991032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP.195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul ; ” Strategi Pemasaran PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza Surabaya Dalam Bersaing dan Meningkatkan Omset ”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan terwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya laporan Skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si. Selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning farida, M. Si. Selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Pihak Toko Buku Gramedia Royal Plaza Surabaya yang telah banyak membantu.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Manajemen Strategis.....	8
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Strategis.....	8
2.2.1.2 Konsep Strategi.....	9
2.2.1.3 Tipe-Tipe Strategi.....	12
2.2.2 Retail.....	30
2.2.2.1 Peran Usaha Retail.....	36
2.2.2.2 Fungsi Usaha Retail.....	37
2.2.3 Pemasaran.....	38
2.2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	38
2.2.3.2 Konsep Pemasaran.....	38
2.2.3.3 Manajemen Pemasaran.....	41
2.2.3.4 Sistem Pemasaran.....	42

2.2.4	Strategi Kebijakan Pemasaran.....	44
2.2.4.1	Bauran Pemasaran.....	47
2.2.5	Analisis SWOT.....	52
2.2.5.1	Cara Membuat Analisis SWOT.....	57
2.3	Kerangka Berpikir.....	64
2.3.1	PT Gramedia Asri Media.....	64
2.3.2	Bauran Pemasaran.....	65
2.3.3	Analisis SWOT.....	69
BAB III METODE PENELITIAN.....		72
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	72
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik penarikan Sampel.....	74
3.2.1	Populasi.....	74
3.2.2	Sampel.....	75
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	76
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.3.1	Jenis Data.....	76
3.3.2	Sumber Data.....	76
3.3.3	Pengumpulan Data.....	77
3.4	Instrument Penelitian.....	79
3.5	Teknik Analisis Data.....	79
3.6	Pengujian Kredibilitas Data.....	80
3.7	Lokasi Penelitian.....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		82
4.1	Gambaran Umum PT Gramedia Asri Media.....	82
4.1.1	Visi dan Misi Toko Buku Gramedia.....	83
4.1.2	Logo.....	84
4.1.3	Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia.....	84
4.2	Hasil.....	85
4.2.1	Penyajian Data.....	85

	4.2.1.1 Marketing Mix.....	87
	4.2.1.2 SWOT.....	94
	4.2.1.3 Hasil Survey Kepada Responden.....	97
	4.1.2.4 Data Dari Pesaing.....	101
4.3	Pembahasan.....	102
4.3.1	Analisis SWOT.....	105
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>110</b>
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran.....	111
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Diagnosis SWOT.....	60
Tabel 2.2	Matriks SWOT.....	61
Tabel 4.1	Hasil Survey 50 responden secara acak.....	98
Tabel 4.2	Hasil Diagnosis SWOT.....	105
Tabel 4.3	Hasil Matriks SWOT.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....	64
Gambar 4.1	Logo Toko Buku Gramedia.....	84
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Panduan Wawancara.....	113
Lampiran II Hasil Wawancara.....	120

# STRATEGI PEMASARAN PT . GRAMEDIA ASRI MEDIA ROYA PLAZA SURABAYA DALAM BERSAING DAN MENINGKATKAN OMSET

NELKY PONGNGALLA  
NPM. 1042010038

## ABSTRAKSI

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Organisasi bisnis memiliki unsur atau faktor internal dan eksternal yang menunjang berjalannya organisasi itu sendiri. Untuk menentukan strategi Perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan fakto-faktor tersebut diantaranya Kekuatan dan kelemahan yang merupakan unsur internal perusahaan dan peluang dan ancaman yang merukan unsur eksternal dari perusahaan. Hal ini lah kemudian dikenal dengan istilah analisis SWOT.

Suatu perusahaan jasa lebih cenderung pada strategi bisnis pemasaran, bagaimana meningkatkan strategi terutama di bidang pemasaran oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan faktor analisis bauran pemasaran 7P untuk kemudian dikaji dan diolah untuk bisa menentukan strategi perusahaan menggunakan Analisis SWOT. Unsur 7P tersebut adalah Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan lingkungan fisik. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan toko , supervisor, pramuniaga dan 50 responden dari konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT dari hasil wawancara dan literatur teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Buku Gramedia Royal Plaza dapat melakukan Strategi Agresif dengan melakukan berbagai inisiatif dan inovasi kedepannya agar bisa unggul dalam bersaing. Kelemahan dan ancaman yang ada dapat di minimalisir dengan suatu pembelajaran dan evaluasi serta dengan implementasi yang signifikan karena Toko buku gramedia memiliki kekuatan internal yang sangat baik didukung oleh manajemen yang berdaya bisnis kuat

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan lingkungan fisik, SWOT

MARKETING STRATEGY PT . GRAMEDIA ASRI MEDIA ROYAL  
PLAZA SURABAYA FOR COMPETE AND INCREASE IN TURNOVER

NELKY PONGNGALLA  
NPM . 1042010038

ABSTRACT

Strategy is a long-term goal of a company, as well as the utilization and allocation of all the resources necessary to achieve those goals.

Organization or business has an element of internal and external factors that support the passage of the organization it self . To determine the company or organization's strategy needs to consider these factors include facto - Strengths and weaknesses are internal elements of the company and the opportunities and threats that merukan external elements of the company . It was then known as SWOT analysis .

A service company is more inclined to business marketing strategy , how to improve , especially in the areas of marketing strategy then, Therefore in this study used factor analysis to the marketing mix 7P then examined and processed in order to determine the strategy of the company using SWOT analysis . 7P element is Product , Price , Promotion , Place, Process , People and physical evidence . The population in this study is the store leader , supervisor , sales , and 50 respondents from the consumer . The technique of collecting data using In depht interviews . The type of data used is primary data . The analytic technique used in this study is the SWOT matrix of the interviews and literature theory .

The results showed that the Gramedia Bookstore Royal Plaza can perform aggressive strategy by performing a variety of initiatives and innovations in the future in order to excel in competition . Weaknesses and threats can be minimized with a learning and evaluation as well as the significant implementation because Gramedia bookstore has an excellent internal forces backed by strong business power management.

Keywords : Product , Price , Promotion , Place , Process , People and Physical Evidence , SWOT

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing. Di tengah ketatnya persaingan secara global, yang mengacu kepada pesaing yang berkembang saat ini, diharuskan mempunyai kreatifitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis sehingga tidak tertinggal dengan pesaing lain. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Untuk menghadapi suatu persaingan, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat.

Salah satu strategi bisnis yang bisa dilakukan adalah melakukan Strategi pemasaran, yaitu senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis,

karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan. Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis.

Kemudian adanya Strategi sumber daya manusia, yaitu mengembangkan dan mempertahankan karyawan dalam menjalankan aktifitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan bisnis. Strategi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masing-masing karyawan dengan memberikan kompensasi agar mereka termotivasi dalam melakukan pekerjaannya, selain itu manajer harus mampu mengelola unsur manusia secara baik agar memperoleh tenaga kerja yang mencintai dan puas akan pekerjaannya.

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (strenght, weaknesses, opportunities, threats) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan.

Pelaku bisnis harus dapat menentukan strenght atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau opportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Ancaman atau threats adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Untuk itu Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (strenght), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya. Kreativitas adalah kemampuan seorang individu untuk menciptakan ide - ide baru atau menempatkan prespektif baru pada ide - ide lama. Sedangkan hasil dari kreativitas adalah sesuatu yang bisa berupa barang atau bisa pula gagasan yang mengejutkan karena berbagai kemungkinan. Misalnya karena merupakan



hal yang baru atau belum pernah ada, belum pernah terpikirkan, unik dan lain sebagainya.

Untuk meneliti strategi bisnis yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penulisan ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran guna meneliti mana unsur yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Dari ketujuh unsur tersebut akan dikaji dan akan diteruskan pada suatu hasil dan kesimpulan pada SWOT Toko buku Gramedia Royal plaza.

Masalah yang akan menjadi latar belakang dalam penelitian ini adalah PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza merupakan salah satu toko buku Gramedia di Jawa Timur yang memiliki kemampuan bersaing yang baik dibandingkan toko buku Gramedia lain yang memiliki produk yang sama. Sedangkan ruang toko buku PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza adalah sangat kecil atau bisa dikatakan kurang memadai sehingga mempengaruhi strategi berbisnisnya.

Untuk itu Kemampuan dalam meningkatkan kepuasan secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. PT. Gramedia Asri Media merupakan salah satu contoh usaha book store yang

menawarkan dan menjual berbagai macam produk buku. Melihat banyaknya book store yang ada di Surabaya menimbulkan banyaknya persaingan, maka PT. Gramedia Asri Media berusaha melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen terhadap perusahaan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, akan meneliti kesesuaian teori yang ada dengan fakta lapangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan kajian secara empiris dan secara teoritis maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul ” Strategi Pemasaran PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza Surabaya Dalam Bersaing dan Meningkatkan Omset”.

## 1.2.Fokus penelitian

Berdasarkan keadaan situasi dan kondisi serta fakta yang terjadi di Toko Buku PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza yang ditetapkan sebagai fokus penelitian adalah bagaimana strategi bisnis yang dilakukan mencakup dari strategi pemasaran dan analisis SWOT di Toko Buku PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza. Alasan mengapa terfokus pada analisis strategi pemasaran dan SWOT, Karena Gramedia adalah suatu perusahaan jasa dimana strategi yang diutamakan adalah bagaimana berstrategi dalam pemasarannya termasuk di dalamnya kualitas pelayanan yang prima.

## 1.3.Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko buku PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza dalam bersaing dan Meningkatkan Omset?

#### 1.4. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan toko buku PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza dalam bersaing dan Meningkatkan Omset.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### 1.5.1. Secara Praktis

Melalui penelitian di toko buku PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza ini Diharapkan dapat memecahkan masalah strategi bisnis yang dilakukan terhadap hal-hal sejenis lainnya yang memiliki kendala-kendala yang sama. agar dapat diterapkan dan dijadikan sumber pengalaman oleh perusahaan-perusahaan lain atau usaha-usaha lainnya.

Serta dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam Perbendaharaan dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur, khususnya dibidang strategi bisnis.

##### 1.5.2. Secara Teoritis

Melalui penelitian di toko buku PT. Gramedia Asri Media Royal Plaza ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu khususnya dalam hal strategi bisnis.